

особого интеллекта и усилий, это загоняет человека в узкие рамки и закрывает путь к новым знаниям.

Ковальова О.
НТУ «ХП

СОЦІАЛЬНА СТРАТИФІКАЦІЯ – ГОЛОВНА ТЕМА ТВОРЧОСТІ П. СОРОКІНА

На сьогоднішній день проблеми соціальної стратифікації дуже актуальні, оскільки ми маємо можливість щодня спостерігати за процесами переходу з одного соціального шару в інший, змінами соціального простору індивіда. Соціальна стратифікація завжди була однією з головних тем наукових пошуків П.Сорокіна.

Соціальна стратифікація за Сорокіним – це диференціація деякої даної сукупності людей (населення) на класи в ієрархічному порядку.

Незалежно від форм, які приймає соціальна стратифікація, її існування універсально. Вчений виділив чотири основні системи соціальної стратифікації: рабство, касты, клани, класи.

Питирим Сорокін описує суспільство як певний простір, заповнений соціальними зв'язками і відносинами. Її основа і сутність – у нерівномірному розподілі прав і привілеїв, відповідальності та обов'язків, наявності чи відсутності соціальних цінностей, влади і впливу серед членів того чи іншого суспільства. Якщо індивід перейшов з нижчого класу в середній, підвищив свій дохід, то він зробив перехід, перемістився в економічному підпросторі, якщо змінив професію або рід діяльності – перемістився в професійному підпросторі, партійну приналежність – в політичному підпросторі. Три підпростори соціального простору він назвав системами стратифікації. В результаті П. Сорокін отримав три системи соціальної стратифікації – економічну, професійну і політичну.

П. Сорокін був переконаний в тому, що всі виникаючі в суспільстві проблеми слід вирішувати на основі розумного управління, свідомого дозволу соціальних протиріч та надання кожній людині можливостей для творчого самовираження. Він був противником будь-яких соціальних потрясінь, зокрема революцій, і виступав за нормальний, як він писав, еволюційний шлях розвитку.

Соціальна нерівність, в усіх системах і формах існувала й існує у всіх більш-менш розвинених суспільствах. Тому стратифікація – риса будь-якого суспільства.

Колодяжный С.
НТУ «ХПИ»

ГЕНДЕР В РЕКЛАМЕ

В современном мире люди получают большую часть информации из рекламы. Но мало просто сделать рекламу, нужно ее так же правильно преподнести, что бы каждый мог из нее получить максимальное количество информации. Поэтому, целью данных тезисов является рассмотрение темы, «гендер в рекламе».

Считается, что термин «гендер» порожден как раз необходимостью разграничения двух понятий – биологический пол – созданный природой и гендер как социокультурный пол – смоделированный обществом). Говоря о гендере, мы подразумеваем мужчину и женщину в определенных общественных институтах, таких, как семья, политика, экономика, образование и накладываем на мужчин и женщин уже определенные гендерные роли, которые они играют в обществе.

Выделяют наиболее типичные черты мужчины и женщины, которые можно применить при разработке рекламы женских и мужских образов. Черты типичного мужчины: агрессивность, предприимчивость, доминантность, независимость, эмоциональная закрытость, деловитость, самодостаточность. Черты типичной женщины: тактичность, направленность на общение, нежность, разговорчивость, заинтересованность собственной внешностью, потребность в защите, спокойствие. Таковы психологические портреты мужчины и женщины в современном обществе. Реклама не должна отходить от них, а напротив транслировать через невербальное поведение персонажей, графическо-образное изображение.

Особое значение принимают в рекламе позы, особенно если определяется статус «выше-ниже». В подавляющем большинстве рекламных роликов мужчины представлены в положении стоя, женщины – в положении сидя. Это несомненно имеет социальное значение, а не только отражает физиологические различия полов.

Поза «под руку» свидетельствует о покровительственном отношении мужчины к женщине, она находится под его защитой, зависима от него. Поза «объятие за плечи» также свойственна мужчинам по отноше-